

콘텐츠의 중요성과 함께 언급되는 Bill Gates의 ‘Content is King’은 25년 전에 쓰였지만, 여전히 유효하다. 그는 인터넷의 특징으로 누구나 콘텐츠를 게시할 수 있다는 점을 강조했다며, 인터넷이 아이디어와 경험, 제품이 거래되는 콘텐츠의 시장으로 발전할 것이라 말했다.

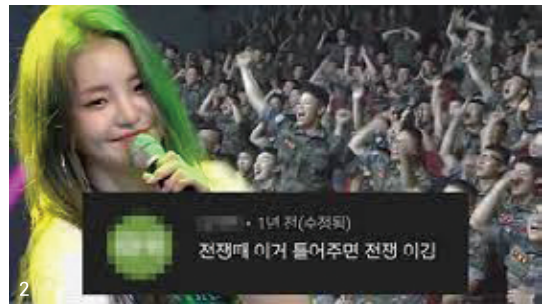
그리고 이는 모두의 현실이 되었다. 모두가 콘텐츠를 만들고 공유할 수 있는 명실공히 콘텐츠의 시대. 그 속에서 시청자의 선택을 받기 위한 제작자의 고민은 더욱 깊어졌다. 시대에 따라 주목받는 콘텐츠는 다르기 마련으로, 오늘날에도 새로운 콘텐츠들이 유행하고 있다.

팬데믹, 개인이 세상과 연결되어 있다는 안도

최근의 현상이나 유행 대부분은 코로나19 팬데믹과 매우 밀접한 관계를 보인다. 콘텐츠 역시 마찬가지로, 타인과의 만남이 제한된 사람들은 콘텐츠를 통해 타인과의 유대나 소속감 등을 느끼길 원했다. 일례로, 이들은 결혼식에 온라인으로 참석하고, 채팅을 통해서 축하 메시지와 축의금까지 전달하며 소통하는 행태를 보이기도 했다.

실제로 최근의 YouTube 조사¹⁾에서, 국내 응답자 1,951명 중 56%는 다른 사람과 연결되기 위해 한 달에 한 번 이상 동영상을 시청한다고 응답했다. 다른 시청자 및 크리에이터와 동일한 상황을 겪음으로써 동질감과 친밀감을 느끼는 #WithMe 콘텐츠가 대표 사례로, 지난 한 해 국내 ‘StudyWithMe’ 관련 영상의 조회수는 전년 대비 160% 이상 증가한 것으로 나타났다.

시청자가 연결감을 느끼는 또 다른 방법은 ‘몰입’으로, 국내외에서 특정 대상이나 세계관에 대한 몰입을 유도하는 콘텐츠들이 인기를 얻고 있다. 이들은 주로



1 국내 #StudyWithMe 콘텐츠 사례(출처: YouTube @연고티비)
2 ‘롤린 역주행’을 만들어 낸 댓글모음 콘텐츠(출처: YouTube @비디터VIDITOR)

대상 인물의 사적인 영역이나 리허설 무대와 같은 사건 전후의 이야기를 더함으로써 몰입을 위한 서사를 완성한다. 과거에는 볼 수 없었던 이야기들이 콘텐츠로 공개되어 몰입하려는 대상에 대한 이해를 도움으로써 보다 깊은 몰입을 유도하는 것이다.

올해 상반기에 가장 큰 이슈였던 ‘롤린 역주행’의 경우 해당 음악과 댓글모음 콘텐츠의 인기뿐만 아니라, 크게 주목받지는 못했으나 무대에 열심이었던 걸그룹 및 그들을 지지했던 군인들의 과거와 현재, 그리고 이들이 성공으로 나아가는 일련의 서사가 구성되는 과정에 수많은 사람들이 참여하면서 자연스럽게 대상을 이해하고 깊이 몰입했기 때문에 더 큰 인기를 얻은 것으로 볼 수 있다.

이러한 몰입은 가상의 세계와 캐릭터를 대상으로도 이루어지는데, 국내에서는 최근 큰 인기를 보인 ‘피식대학’이 대표적이다. 해당 채널에서는 하나의 콘텐츠 속 캐릭터가 새로운 유형의 콘텐츠를 만들어내면서

1 YouTube, (2021. 06). Culture and Trends Report 2021



3 콘텐츠 속 세계관을 확장하는 'B대면데이트'
(출처 : YouTube @피식대학)

세계관을 확장하고 있는데, 시청자들은 이를 분석하거나 2차 창작 콘텐츠를 만들며 몰입된 모습을 보이고 있다. 해당 채널은 나아가 콘텐츠 속 가상의 제품을 실제로 출시하는 등 점차 현실감을 높이면서 시청자들의 몰입과 연결감을 더하고 있다.

콘텐츠 주목을 유도하는 전달 전략

그러나 최근 유행하는 이들 콘텐츠와 아무리 유사한 성격의 신규 콘텐츠를 만들어도 성공을 확신할 수는 없다. 각 콘텐츠에 따라 수많은 외부 요인들이 영향을 미쳤을 것이며, 무엇보다, 아무리 좋은 콘텐츠를 만들어도 소비자에게 전달이 되지 않는다면 그 어떤 반응도 기대할 수 없다. 특히나 한정된 시간과 자원만을 가진 기업 커뮤니케이션의 경우, 콘텐츠를 시청자에게 효율적으로 전달하기 위한 전략 마련이 반드시 필요하다.

전략 수립을 위해서는 제작과 마찬가지로 먼저 콘텐츠를 보여주고자 하는 대상에 대한 이해가 필요하다. 성별이나 연령대, 혹은 상업적 목적 등을 기반으로 주요 시청자를 그려내고, 이들의 관심과 취향에 맞는 소재 선정과 목표 설정 등이 필요하다.

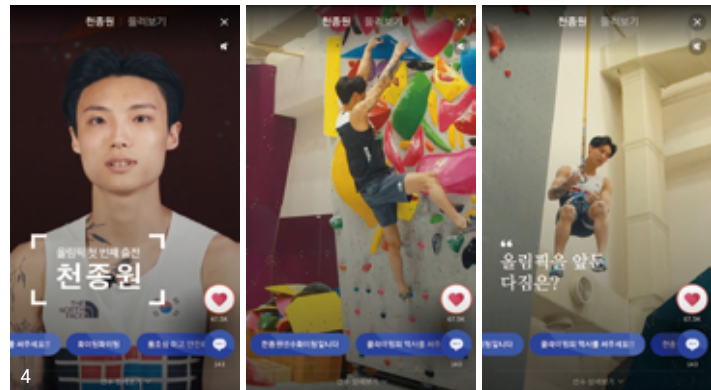
주요 타겟이 설정된다면, 본격적으로 그들에게 맞는 전달 방법이 구체화될 수 있다. 언제 콘텐츠를 소비하는지, 이용하는 플랫폼은 무엇인지 등에 대한 이해

가 가능해지고, 그에 맞는 대응이 가능해진다.

만약 MZ세대가 목표라면 플랫폼으로 TikTok과 같은 세로형 숏폼 동영상 플랫폼이 추천될 수 있다. 이 경우 가로형 영상은 위아래 여백으로 인해서 몰입이 방해되기 때문에 세로형 포맷에 맞출 필요가 있으며, 화면 범위가 짧은 좌우 움직임보다는 상하 움직임을 중심으로 하는 콘텐츠가 더욱 몰입을 유도할 수 있다. 또한, 전신이나 얼굴 등을 집중적으로 보여주는 것이 용이하기 때문에 패션이나 화장품 등의 소재가 적합할 가능성도 크다.

콘텐츠의 제목이나 썸네일과 같이 플랫폼 상에서 시청자에게 처음으로 노출되는 점점 콘텐츠도 매우 중요하다. 일반적으로 타인의 첫 인상에 대한 판단은 0.1초 만에 이루어지기에, 이보다 짧은 찰나의 시간 안에 콘텐츠 시청 여부가 결정되지 않는 경우 시청자는 더 많은 시간을 투자하는 것이 아니라 다음 콘텐츠 목록으로 넘어갈 가능성이 크다. 따라서 점점 콘텐츠는 시각적으로 부각되고, 매우 간단하게 이해할 수 있어야 하며, 노출 위치나 맥락, 검색어 등을 최적화하는 것도 중요하다.

예를 들어 최근 선호되는 음악 목록 콘텐츠의 경우 '출근길을 퇴근길로 만들어줄 믹스테이프'와 같이 직접



4 네이버의 세로형 콘텐츠 포맷(출처 : 네이버 2020 도쿄 올림픽)

적이고 이해가 쉬울 뿐만 아니라 다양한 검색어에 대응이 가능한 제목을 활용하고 있으며, 대부분 제목과 유사한 분위기를 드러내는 단순한 화면 구성의 이미지가 사용되고 있다. 실제로 브랜드 설화수의 경우 YouTube 썸네일 차이만으로 최대 2.7배의 조회수 차이가 나타났다는 결과를 공개하기도 했다.

만약 이와 같이 다양한 요소를 고려했음에도 불구하고 콘텐츠가 시청자에게 충분히 전달되고 있지 않다면 비용을 지불한 광고 형태의 노출로 계기를 마련할 수도 있다. 일례로 지난해 한 공공기관은 일부 국회의 원으로부터 매체비 사용에 대한 비판을 받기도 했으나, 뛰어난 콘텐츠와 초기의 유료 시청자를 기반으로 화제를 만든 후에 자연스럽게 일반 시청자의 유입을 불러옴으로써 큰 성공을 거둔 바가 있다.

마지막으로, 다른 제작자 및 채널의 도움을 받는 방법이 존재한다. 시청자들은 지속적인 콘텐츠 시청 의도를 갖고 대상을 구독하기 때문에, 기존 채널과의 협력은 어느 정도의 노출이나 화제성을 확보할 수 있다. 이때, 거대한 구독자 규모를 자랑하는 메가 인플루언서 보다는 구독자 수는 적더라도 충성도가 높고, 자사의 목적이나 소재 등에 특화된 마이크로 인플루언서를 활용하는 방법이 최근 선호되고 있다. 실제로

채널 ‘남자의 취미’와 협력한 위스키 브랜드 ‘와일드 터키’는 대규모 채널 콘텐츠에 비해 조회수는 낮아도 매출 확대의 측면에서 보다 뛰어난 성과를 거두기도 했다.

다양한 제작 시도와 전략적인 전달 방법 마련

종종 우리는 ‘재발견’이라는 표현을 쓰고는 한다. 그리고 이는 과거의 것이 오늘날의 사회나 문화에서 가치가 변한 경우뿐만 아니라, 과거에는 사람들에게 전달되지 못했던 것들이 뒤늦게 알려지는 경우도 다수 포함한다. 즉, 무언가를 다른 사람에게 전달하는 것은, 그것을 만드는 것만큼이나 중요하다.

물론 콘텐츠의 제작과 전달이라는 두 영역은 모두 중요하며, 무엇이 더욱 중요하다는 우열을 가릴 수는 없다. 콘텐츠 자체가 시청자의 기준을 충족시키지 못하거나, 과거 브랜드 인지도 구축에 실패한 “선영아 사랑해” 광고처럼 제작자의 의도를 이뤄내지 못한다면 콘텐츠 전달을 위한 노력도 허사가 된다.

그러나 전달에 실패한다면, 만들어진 콘텐츠는 시청자의 판단을 받을 기회조차 얻지 못할 수도 있다. 분명히 큰 공을 들였을 누군가들의 콘텐츠가 그렇게 허무하게 사라지지 않기를 바라본다. 📌



5 직관적인 썸네일을 보여주는 콘텐츠 사례(출처: YouTube @YellowMixtape)



6 인플루언서와 브랜드의 협업 콘텐츠 사례(출처: YouTube @남자의 취미)